

Олефиренко О.М., Карпищенко М.Ю.
Сумский государственный университет, г. Сумы

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ – СТРАТЕГИЯ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РЕГИОНА

Брендинг территорий как стратегия повышения конкурентоспособности географических зон и государств направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории.

Первые попытки систематизации маркетинговых программ для регионов возникли на Западе во второй половине 20 века вследствие ускорения процессов глобализации, прерванных двумя мировыми войнами и экономическим кризисом. В 1990-х годах появились исследования, посвященные маркетингу территорий, большинство которых основывалось на утверждении, что территории, как и компании, продают продукты и услуги, в числе которых могут быть объекты для инвестиций, туризм, товары местного производства и так далее. В 1993 году вышло первое издание ставшей знаковой книги Филипа Котлера, Дональда Хайдера и Ирвина Рейна «Маркетинг территорий: привлечение инвестиций, промышленности и туризма в города, штаты и страны». Эта работа впервые четко обосновала использование маркетинга в качестве механизма всестороннего продвижения территорий.

В 2002 году один из ведущих мировых специалистов в области брендинга Саймон Анхольт впервые в качестве термина употребил фразу «брендинг мест». Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий, в противовес специализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте (например, туризме). Анхольт создал концепцию конкурентной идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политика, бизнес и инвестиции, культура, люди.

Спустя почти десять лет Анхольт обнаружил, что за два года существования «Anholt Nations Brand Index» «никакой ощутимой корреляции между динамикой стоимости национальных брендов и расходов на так называемые «кампании по национальному брендингу обнаружено не было». Некоторые страны, вовсе не занимавшиеся маркетингом своего национального бренда, продемонстрировали заметное улучшение государственного имиджа, в то время как другие тратили чрезвычайно большие деньги на рекламные и PR-кампании, продвигающие страновой бренд, не то чтобы без особенных результатов, но даже в ущерб – как потом оказалось – собственному имиджу.

В этой связи в 2007 году С. Анхольт ввел в свою теорию новое понятие, разъясняющее и в какой-то степени расширяющее конструкт «place branding», – «конкурентная идентичность» («competitive identity»). По мнению автора теории в основе территориального брендинга должен лежать «синтез бренд-менеджмента с публичной дипломатией, сопровождаемой активным развитием торговли, инвестиций, туризма и экспорта» [<http://communications.kiev.ua/ru/publikacii/view/17405>].

Дело в том, что имидж территории нельзя искусственно построить или изобрести «на пустом месте», как многие полагают. Существует лишь несколько подходов, позволяющих территориальным образованиям ускорить, повысить эффективность и результативность действий, с помощью которых они улучшают свой существующий имидж. Работа специалиста в этой области, таким образом, заключается не в создании системы коммуникаций с целевыми аудиториями, а в изменении существующих политических процедур взаимодействия с целевыми аудиториями.

Говоря о бренде в целом, многие понимают под ним только его визуальный образ и поэтому, формируя бренд территории, работа в основном сводится к формальной отрисовке дизайна логотипа и разработке PR-компаний, что, априори, является ошибкой.

Однако, на наш взгляд, бренд – это не просто торговый знак или территориальный символ. Бренд территории – это люди, представляющие территорию, это товары, производимые на данной территории и отражающие ее идентичность, это социальная инфраструктура, обеспечивающая нормальное существование, проживающих на ней индивидуумов, это инвестиционная привлекательность региона, культура труда и быта, аутентичные события, привлекающие туристов, прочее.

Поэтому, говоря о брендинге Сумщины, хотели бы акцентировать внимание именно на стратегии формирования «территории для жизни», которая путем системных реформ в различных сферах жизнедеятельности, труда и быта позволит определить Сумщину, как бренд, выявить точки идентичности и устранить факторы, мешающие ее становлению.

Учитывая масштабность требующихся системных преобразований, предлагаем разбить усилия по направлениям, комплексное сочетание которых нужно использовать в качестве продвигаемого продукта – «территории для жизни»: демография и трудовая миграция, промышленность и инвестиционная привлекательность, сельское хозяйство, культура и наука, малые города, социальная защита и здравоохранение, атрибуты бренда (бренд идентификация города).